食品業界のマーケティングなら
ベーシックインフォメーションセンター株式会社
BiC Food Produce
東京都千代田区東神田2-6-2 タカラビル5Ｆ
TEL：03-3864-6351　FAX：03-3865-2007
https://bic-foodproduce.jp/

全国の食品情報の中から、話題性のある市場や新商品、ユニークな販促活動の情報を弊社の視点で提供。
今後の食品事業に参考にして頂ければ幸いです。

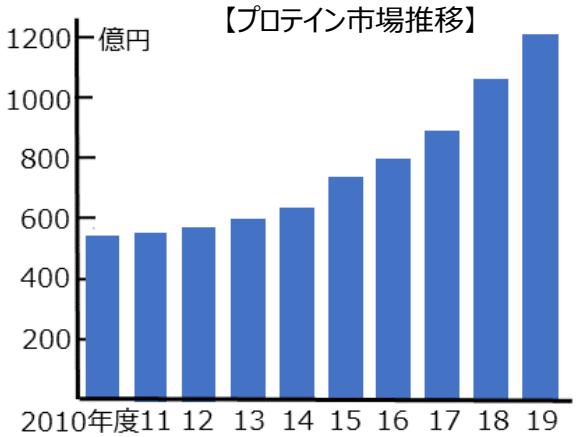
情報源：日本食料新聞、健康産業新聞、日経流通新聞、その他

BFPの視点

プロテイン、健康・美容にも

プロテイン市場5年で2倍に成長

プロテイン（たんぱく質）製品の市場が盛り上を見せている。
従来は筋肉をつけたいアスリートが飲むイメージが強かったが、最近は健康維持や美容効果を期待してプロテインを愛用する消費者が増え、市場規模は5年で2倍に拡大した。メーカー各社は、手軽さや飲みやすさにこだわった新製品を相次ぎ発売し、さらなる需要の取り込みを目指している。



（出所）TPCマーケティングリサーチ

アサヒグループ食品は、女優の榮倉奈々さんを起用したプロテインのＴＶＣＭ放映を始めた。ターゲットとする層は、20～30代の女性。
榮倉奈々さんが運動後にプロテインを飲むシーンを盛り込み、健康的な体づくりのためのプロテイン補給をアピールする。明治も4月、女性を意識した「ザバスフォーウーマンミルクプロテイン」から「脂肪ゼロ」をうたうプロテイン飲料を発売した。女性に人気のストロベリー風味とミルクティ風味の2種類をそろえる。ＴＰＣマーケティングリサーチ（大阪）によるとプロテイン市場は、2019年度に約1200億円に達し、5年間で約2倍に拡大した。けん引役となったのは、女性をはじめとする「プロテイン初心者」だ。

飲料タイプ、バータイプなど種類が多彩に

最近の筋トレブームを受けて、ランニングなどの運動後や仕事の合間にプロテインを摂取する女性などが増えている。プロテイン製品を手掛けるＤＮＳ（江東区）によると、オンラインショップの売り上げに占める女性の割合は2年前の約10%から約20%に上昇。

プロテイン製品の多様化も市場拡大を後押ししている。プロテインといえば、粉を水や牛乳で溶かす製品が主流だったが、最近は溶かす手間をなくした飲料タイプなどが相次ぎ発売されている。コンビニやドラッグストアでもプロテイン製品を取り扱う店舗が増えている。明治の「サバスミルクプロテイン」シリーズは飲料のため、粉から作る作業が不要。19年度のシリーズ全体の売上高は134億円と、発売した15年度から19倍以上伸びた。仕事や運動の合間などに手軽に食べられるバータイプのプロテイン製品も人気を集めている。プロテイン人気が寄与し、アサヒグループ食品の「1本満足バー」の1～8月の売上高も前年同期比59%増だった。プロテインの摂取シーンは運動後のイメージがあるが、ますます日常生活に溶け込みつつある。（日経ＭＪ）

面白い新商品情報

●【北海の華】牡蠣酒蒸し（新潟）

瀬戸内の清らかな海で育った牡蠣は「海のミルク」とも称され、栄養満点で濃厚なうまみが特長。その栄養分とうま味をそっくり酒蒸しで閉じ込め、ぷっくりとした食感に仕上げた。

製造販売　（株）三幸
参考価格　1,836 円（税込）
内 容 量　220g（固形量100g）

●岩下の新生姜味ふりかけ（静岡）

SNSをきっかけに、岩下食品（栃木）とのコラボで誕生したふりかけ。ピリッと辛味のあるサクサクとした食感のチップと岩下の新生姜パウダーを使用し、お酢の効いた新生姜の漬け液をイメージした顆粒をブレンド。

製造販売　ニチフリ食品（株）
参考価格　130円(税抜)
内 容 量　20g

●おにぎりせんべい おかか（三重）

「おにぎりせんべいしょうゆ」タレをベースに、旨味の強い枕崎産鰹本枯れ節粉末を使用し、鰹の風味豊かな美味しさに仕上げたおかか味のおにぎりせんべい。噛むほどにかつお節の深い風味が広がる。

製造販売　（株）マスヤ
参考価格　130円(税抜)
内 容 量　52g

●サラダにそのまま混ぜるひじき（大阪）

いつものサラダにそのまま混ぜるだけで、野菜だけでは摂りにくい鉄分やカルシウムなどもおいしく摂取できる。水戻しは不要で、サラダに合うようにやさしく味付けして炊き上げた。

製造販売　（株）くらこん
参考価格　213円(税込)
内 容 量　27g

●紀州南高梅と特別栽培米でつくった梅塩糀・梅醤油糀（和歌山）

自社栽培の特別栽培米で作った醤油糀、塩と紀州南高梅を使用した糀調味料。サラダや卵かけご飯の他、鍋物、パスタ、肉や魚料理に使えば、麹のまろやかな風味に梅の酸味が加わり、料理の味わいが深まる。

製造販売　（株）ベストシーン
参考価格　各680円(税抜)
内 容 量　各90g

●世界deみちる★麺の旅　麗しのエスニック(薫るトムヤム)・恋しくてアジアン(ベトナム鶏だし)（香川）

下味付きのこんにゃく麺を保存水ごと付属のカップにあけて、粉末スープと合わせてレンジで加熱、水・お湯不要で食べられる。味は、「麗しのエスニック(薫るトムヤム)」「恋しくてアジアン(ベトナム鶏だし)」の2種類。

製造販売　ハスキー食品工業（株）
参考価格　各220円(税抜)
内 容 量　各266.7g

コロナ下、食卓ラーメン人気

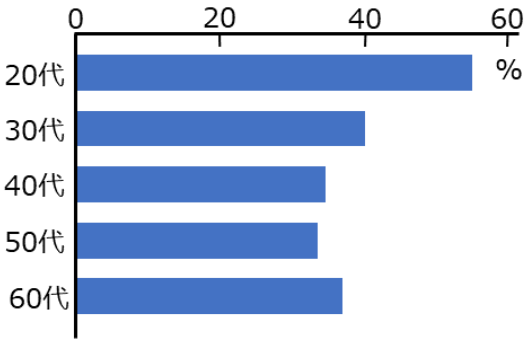
巣ごもりで簡単な料理に需要が増加

調査は「メニューからみた食卓調査2020」。7月15日～22日、20～60代の主婦を対象にファックスでの調査を実施。1076人から有効回答を得た。7月21日～27日には20～60代の単身世帯の男女にもインターネット調査を実施し、600人の有効回答を得た。（日本能率協会総合研究所調査）

月に1回以上、食卓に登場するメニューを聞いたところ、71％の主婦がラーメンなどの中華麺類と回答。19年に比べ6ポイント増え、最も増加幅が大きいメニューであった。外出自粛や在宅勤務の巣ごもり消費で、簡単に作れる昼食としての需要が高まったようだ。年代別で最も多かったのは、40代（77％）で19年に比べ7ポイント増加。増え幅が大きかったのは60代（72％）の8ポイント増だった。20代は3ポイントの53％と最も少なかった。

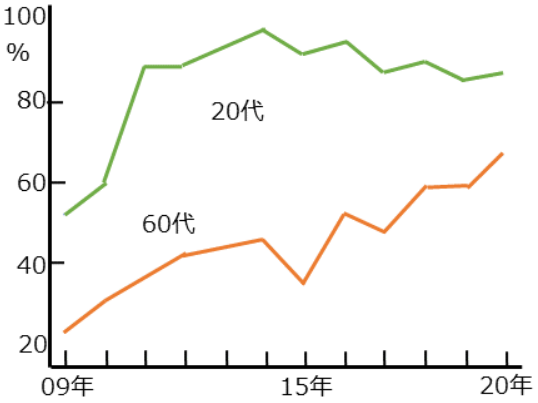
ラーメンを食べる際の食べ方を聞いたところ、インスタントの袋麺が72％で、カップ麺の63％を上回った。インスタントの袋麺は71％が野菜を加えるなどアレンジして食べる人が多い。単身女性の場合も袋麺が56％とカップ麺の47％よりも高かった。一方、単身男性はカップ麺（58％）が袋麺（55％）を上回った。東洋水産は「家庭で食べる機会が増えたため、全世代男女でカップ麺と袋麺の需要が上がった」と話す。同社では即席麺「マルちゃん正麺5食パックシリーズ」の人気が高かったという。

【20代で料理への意欲向上目立つ】



（出所）日本能率協会総合研究所調べ

【60代のレシピサイト利用増加】



ラーメンに続いて日常メニューに登場する回数が増えたのが「ピザ」で、19年から5ポイント上がった。「チャーハン・ピラフ・焼きめし」「焼きそば」「酢の物・マリネ」も増えた。同研究所は、ラーメンのように簡単に調理できる料理が多いと見ている。コロナ禍を経験して料理の意欲が上がったかどうか聞くと、20代主婦では55％の主婦が「上がった」と回答したのに対して、30～60代は「上がらない」とした割合が6割を超えた。単身女性でも20代の65％で意欲が高まった一方、30～60代は7～8割が上がっていないという。

メニューの作り方やレシピの情報源については、インターネットのレシピサイトから入手する人が増えている。20～40代主婦で8割がサイトから情報を得ている。60代でも66％がサイトを利用。アプリやＳＮＳといったレシピ動画の活用も2割を超えた。（日本食糧新聞）

秋葉原ちゃばら店　期間限定！「北海道 ニセコ町コーナー」のご案内

秋葉原ちゃばら店にて、2020年12月1日から2021年1月31日までの2か月限定で「北海道 ニセコ町コーナー」を開設中です。
ニセコ町の農薬・化学肥料を使わずに育てた農産物を原料にした各種特産品を取り揃えて、皆様のご来店をお待ちしております。

詳しくはこちら！
https://bic-foodproduce.jp/news/201217/

代表取締役 伊藤敏郎

1983年にマーケティング会社ベーシックインフォメーションセンター（株）を設立。2007年には、北海道における加工食品の商品開発から販路開拓を一貫して行う「BiC Food Produce」を立ち上げる。それらに関わった案件は約250件を数え、2017年には、地域特産品店の秋葉原ちゃばら店内に「こだわり逸品北海道コーナー」を設け、北海道商品のテストマーケティングや自治体のブランディング等を手掛ける。

マーケットインよりもプロダクトアウト「人参ジュース」

マーケットインよりもプロダクトアウト。マーケットインとは、ニーズを優先し、顧客の声や視点を重視して商品の企画・開発を行い、提供していくことです。プロダクトアウトとは、企業が商品開発や生産を行う上で、作り手の理論や計画を優先させる方法のことです。今回は、「人参ジュース」を事例にマーケットイン、プロダクトアウトについて説明します。

その人参ジュースの特徴とは、①北海道羊蹄山の名水で育った甘く・色濃い人参。②農家が採った新鮮な規格外人参を使用。③種類はリンゴ風味とゆず風味。④容量は720ml。⑤価格は2500円（外税）。調査ポイントは、この人参ジュースが市場に受け入れられるのか。バイヤーはどの様に評価するか。採用してくれるのか。などです。調査対象のバイヤーは、アッパーなスーパー（紀伊国屋、クイーンズ伊勢丹、成城石井、明治屋、等）や卸問屋が対象。その調査結果とは。

「新潟産雪割人参ジュースは1000mlで700円。それと比べたら「高すぎる」「小売店が取り扱う価格帯ではないギフト向きな商品」「小売店で扱うなら1000円以下」」「720mlは多すぎる500ml位で400円～500円が妥当」など、価格に対する意見が多くを占めた。次いでは「規格外人参を使っているのになぜ高価格なのか」「人参よりもリンゴやゆずの味が強い」「北海道産なのに、なぜ高知県のゆずを使用しているのか」、「ミックスジュースみたいだ」など、風味における意見が多かった。重いサンプルを持参し試飲評価をして頂きましたが、否定的な意見ばかりで、気落ちしてしまいました。まぁある程度予測はしていましたが。
唯一、評価が良かったのは「ボトルのデザインが綺麗で格好いい」でした。プロのデザイナーに頼んだだけのことはあったと思います。確かにスタイリッシュなデザインでした。

調査を終えて、いよいよ報告会。バイヤーの意見を伝えると、「規格外人参と言っても、農家の方が手作業で人参ジュースを作っているので、2500円の価格は下げれない」「720mlの容量は、すでにボトルのデザインをデザイナーに発注したから変えられない」でした。
まさに、プロダクトアウトが優先で、マーケットインを無視した発言。
本来なら、マーケットインの活動を行ってからプロダクトアウトに着手してもらいたかったのに、残念でなりません。

結局、人参ジュースは、地元のホテルで取り扱う程度で、首都圏の流通には至りませんでした。
ギフト展開も試みましたが、人参ジュースの消費者ニーズと価格のバランスが合わず、ギフト専門業者から手が挙がりませんでした。是非是非、商品開発を行う際には、マーケットインの活動を行ってからプロダクトアウトに着手してもらいたいものです。
今でも忘れられないマーケティング活動の一つです。

“商品開発や販路開拓”販促活動や営業方法” など、お気軽にお問合せ下さい。
【お問合わせ】ベーシックインフォメーションセンター(株) BiC Food Produce　東京都千代田区東神田2-6-2 タカラビル5Ｆ
TEL：03-3864-6351　FAX：03-3865-2007　URL：https://bic-foodproduce.jp　E-mail: bfp-info@bic-net.com